

**Digital-идентичность: от успешной самопрезентации к новому уровню
«цифрового неравенства»**

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Махашева Лимда Вахидовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: ffrodi@bk.ru

В сетевом пространстве идентичность признается продуктом творческой деятельности самой личности (Я есть то, что Я «пишет»). В данном подходе, однако, нивелируется значение «зрителя», который, существенно теряя определенную физическую локальность, остается реально действующим субъектом самоидентификации. Размывание границ между публичным и частным - общая тенденция интернет-коммуникаций, она приводит к тому, что любой коммуникативный акт характеризуется открытостью, что максимально удовлетворяет потребность личности в презентации себя «другому». Подтверждением тому может служить лавинообразная популяризация блог-платформ с миллионными аудиториями, которые ведутся вовсе не анонимными виртуальными личности, а вполне реальными авторами, зачастую не скрывающими свои аскриптивные характеристики (пол, возраст, этничность). Известный зарубежный автор в области массовых коммуникаций Клэй Калверт относит феномен блогерства к «опосредованному вуайеризму» [4] (от фр. voir «видеть» или визиони́зм — девиация, характеризуемая побуждением подглядывать за людьми). «Опосредованный вуайеризм» определяется ученым как потребление информации из чужой реальной и неохраямемой жизни в развлекательных целях через средства массовой информации и Интернета. Девальвация конфиденциальности и передача частного контента в ведение публичного пространства происходит, согласно Калверту, из-за согласия самих личностей, которые осознанно позволяют нам врыватья в их жизнь. Поэтому блогеров и медиа-личностей в целом Калверт описывает как эксгибиционистов («as exhibitionists»), которые преследуют такие цели, как самоопределение и самоутверждение через коммуникацию с опосредованной информационно-коммуникативным пространством аудиторией, с одной стороны, и превращение личных данных или личного мнения в механизм влияния на общественное мнение - с другой. Аналогичная мотивация наблюдается у личности и в процессе реальной идентификации. Вопрос о том, почему мы каждый день входим в сеть, общаемся, делимся своими новостями и читаем то, что пишут другие, становится лишним какой-то особой виртуальной подоплеки - мы это делаем по тем же причинам, по которым стремимся взаимодействовать друг с другом и участвуем в реальных интеракциях в принципе - для общения и последующей идентификации себя.

Виртуальная идентичность тяготеет к идентичности реальной, в ней присутствует интенция на демонстрацию и улучшение в соответствии с идеалом черт, а ее поиск сопровождается потребностью в утверждении своей подлинности. Анонимность как свойство виртуального пространства была крайне популярна в начале 2000-х годов в рамках информационно-технологической идеологии WEB 1.0. С наступлением эры социальных сетей и появлением публичного авторского контента (WEB 2.0.) анонимность сохраняет принципиальное значение лишь в отдельных средствах Интернет-коммуникации (чатах, имиджбордах)» [5].

Идентичность переходит в плоскость самопрезентации, которая тщательно конструируется на основе как личных идеальных представлений о себе, так и социальным ожиданием внутри сети. Как справедливо замечает Ш. Теркл, интернет в постмодернистском

обществе - это лаборатория по созданию собственного «Я» [6]. Управление впечатлением о себе становится как средство формирования собственного «Я», которое осуществляется в социальных сетях, чатах, блогах, форумах, виртуальных дневниках и так далее. Осознание своей идентичности происходит посредством «игр» [3]. с идентичностью, существенная доля которых состоит из желаемых, осознаваемых или неосознаваемых, явных или латентных стремлений управлять, по терминологии И. Гофмана, «впечатлением о себе».

При этом создание авторского контента становится основой для рождения так называемых «сетевых элит» создателей или иначе - «лидеров статусной иерархии в коммуникативном пространстве» [2], за которыми наблюдает публика «сетевых потребителей». Зрительский «like» помимо функции поддержания успешного «Я-проекта» усиливает дифференциацию между пользователями и генерирует новые формы авторитетности. В концепции «цифрового неравенства», которая постулирует наличие таких социальных групп, чьи возможности ограничены из-за отсутствия доступа к техническим средствам, позволяющим «выйти в сеть», сетевое потребление становится новым измерением цифрового барьера («digital divide»), которое никак не связано с материально-технической оснащенностью пользователей и их включенностью в цифровую экономику, но тем не менее ведет к социальному расслоению. Ключевым ресурсом, вокруг которого выстраиваются стратегии самопрезентации, становится символический капитал в виде зрительской симпатии, что, согласно Больцу, порождает «аристократические структуры» [1] в виртуальном пространстве свободных личностей с равными возможностями.

Источники и литература

- 1) Больц Н. Размышления о неравенстве. Анти-Руссо / Пер.с нем. И. А. Женина; под науч. ред. Я. Н. Охонько; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 272 с. — (Политическая теория).
- 2) Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Коммуникативный статус личности: методология исследования // Общество: социология, психология, педагогика. — 2018. — № 2. УДК 316.28:316.47.
- 3) Bechar-Israeli, H. From «Bonehead» to «cLoNehEAd»: Nicknames, plays and identity on Internet Relay Chat [Electronic resource] / H. Bechar-Israeli. URL: <http://www.jcmc.indiana.edu/vol1/issue2/bechar.html>.
- 4) Calvert C. Voyeur Nation: Media, Privacy, And Peering In Modern Culture. Critical studies in communication and in the cultural industries // Basic Books, 2009 – 288 с.
- 5) Suler J. Human Becomes Electric: The Basic Psychological Features of Cyberspace. [Electronic resource] // URL: <http://users.rider.edu/~suler/psy cyber>.
- 6) Turkle, S. Life on the screen: identity in the age of the Internet [Text] / S. Turkle. – New York. Simon and Schuster. 1995. – P. 181.